

说服的艺术: 华夏“察言观色”论的意蕴、技巧与伦理^{*}

■ 谢清果 米湘月

【内容摘要】“察言观色”是中国传统“家天下”文化背景养成的说服传播技巧。在梳理“察言观色”词源学与哲学意蕴及其历史流变的同时,引入戈夫曼的社会情境理论与米德的符号互动论来加以阐释,从而论述了“察言观色”在中国说服传播视阈中的深刻内涵,剖析其产生的社会制度背景和传播结构,总结出其艺术表现,并在与古希腊说服的比较中阐发出其背后蕴含着的中国传统传播艺术伦理。

【关键词】华夏传播;察言观色;情境社会学;符号互动论;说服伦理

华夏传播中的说服传播研究主要围绕说服制度以及说服策略两个方面展开。已有的中国古代说服传播的研究成果有两个不足之处:一是碎片化,体现在成果集中于对说服策略和技巧的研究,而由于策略和技巧是无限的,因此如果离开具体情境来讲策略与技术,这种研究从理论上看是没有意义的;二是由碎片化研究所导致的研究深度的欠缺,即研究更多地停留于介绍说服技巧,而没有努力勾勒出完整的理论框架。^①换言之,尽管前人已经针对华夏说服技巧进行了详尽的梳理,但是仍缺乏一个脱离具体情境的共通的基本准则;且目前华夏说服传播研究缺乏对说服传播技巧及其背后社会结构、文化背景进行系统性的挖掘。

针对以上问题,我们认为“察言观色”论是一种从中国传统文化中孕育出的有关说服传播的理论概括与实践技巧的系统总结,且因其具有极大的包容性与含摄力,体现出华夏传播以不变应万变的理论特质与殊异技巧,从而能够妥当地解决策略技巧离开具体情境就失去意义的问题。“察言观色”论包含人们交往实践中所处情景言语与非言语层面的全面考量,是说服沟通过程中不断进行的对被说服者的综合评估,进而影响到在沟通中双方如何运用具体说服技巧与说服策略以达成最佳说服效果,从而体现出高超的说服艺术。因此,可以说说服艺术的展演贯穿于说服活动乃至人际沟通的全过程,从这个意义上讲,华夏说服传播理论就是“察言观色”论。“察言观色”论源自中国人千百年的交往实践,也包括对蕴含在中国传统典籍中信息(意义)接受观的归纳提升,因此具备足够的抽象度和解释力^②,能够展示中国人在说服实践中的整体

思想脉络和丰富多彩的沟通艺术。“察言观色”论强调的是受者视角以及其对符号的观察与领悟,这些都体现出说服过程的具身性与艺术性。同时,“察言观色”论既是对具体说服艺术的理论提升,又涵盖了说服艺术背后的社会结构与文化惯习,能够从小见大,展示说服艺术的纵向全景,因此以“察言观色”论来呈现中国人说服的艺术,进而构建中国说服传播理论是可行的。为此,本研究就“察言观色”这一富有中国特色的说服理论表述与艺术表达,进行系统全面的剖析,力求系统阐释中国传统说服艺术的思想内涵与文化特质,从而为建构中国风格、中国气派的说服学理论和传播艺术体系奠定基础。

一、作为华夏说服艺术理论表征的“察言观色”论

“察言观色”已然成为中华民族生存的基本法则,越能够“察言观色”的人,就越能够在中华文化的社会情境中如鱼得水。那么,从传播学角度考察,“察言观色”的社会实践背后究竟蕴藏着何等丰富的说服思想与艺术技巧?

(一) 说服艺术传播视角下的“察言观色”

从说服传播理论而言,“察言观色”以“传播的接受观”为立足点。斯图亚特·霍尔提出的编码和译码理论认为,事物本身没有意义,意义生产依靠于诠释的实践,而诠释又靠我们积极使用符码编码以及人们对意义的解码。在中国古代,人们有关“译码”即接受的核心词汇就有“观”与“察”两个概念。与西方个人主义下崇尚的“表达观点”不同,中国古代文化一直尊崇“慎言”精神,而“察言观色”则是“慎言”这种文化精神

^{*} 本文系国家社科基金项目“华夏文明传播的观念体系、理念体系与当代实践研究”(项目编号:19BXW056)的研究成果。

的落实与体现。“观”是一种细致而优雅的意义接受,强调从整体的角度观察对象的多样性与矛盾性。^③世界上的一切事物、言语与意义通过人的观察能够融为一体,达到物我通融的境界。“观”与“察”实际上是关注信息接受一端对意义的接受,这与中国古人的“接受主体性”不谋而合。也就是说,在古代传播效果研究中,古人更加注重的是观察的技巧这一环。庄子在《齐物论》中提到“欲是其所非而非其所是,则莫若以明”^④。而墨家学派也提出“言无务为多而务为智,无务为文而务为察。”^⑤墨家认为,语言并不是人的存在的本体世界。人的本体是心和行,心的本性是智,是慧,而智慧是明辨事物。可见,在华夏说服传播中,是特别强调受众主体性的观察体验的。

要达到说服的目的,“察言观色”是说服者思考说什么话和如何说的前提。在《韩非子·难言》中韩非子提出传播中传者与受者的差异导致说服效果的迥异“故度量虽正,未必听也;义理虽全,未必用也。大王若以此不信,则小者以为毁誉诽谤,大者患祸灾难死亡及其身。”^⑥彼得斯也在《交流的无奈》中提出对于情境的不同理解导致人们难以达到真正的交流。可见,在传播的过程中,注意考察接受者的接受情况是一个重要的艺术问题,接受者的文化教育水平、心情状态、个人喜好以及价值观等都影响着传播者的说服艺术策略运用的效果。只有站在说服沟通的接受者的立场上,察明其心思与喜好,才能使得说服艺术的策略得以有效运行。如果没有“察言观色”,只是将前人的说服技巧生搬硬套,而忽视传播中的接受者,说服沟通自然无法达成目的。从这个层面而言,“察言观色”是以说服沟通中的“接受者”为核心视角,以不变应万变而抽象出的说服沟通艺术。只不过,在人际互动中,传受双方是不断易位的,但双方始终都应当“察言观色”从而保证沟通艺术的高效与深入。

(二) “察言观色”在说服艺术传播中的涵义

“察言观色”作为一种说服的艺术,在中华文化语境中意味深刻,这里一方面探讨其如何嵌入中国文化脉络之中,另一方面运用中西理论比较的方法,进一步阐明其背后的深刻意涵。

1. “察言观色”: 一种体认传播的理性思索

“察言观色”一词最早出自于《论语·颜渊》:“夫达也者,质直而好义,察言而观色,虑以下人。”这是孔子教导学生时,强调要善于观察别人说话的脸色,从而体察心意。从词源学上,《说文解字》中许慎对“观”的解释是一种融合了视觉活动与心灵活动的理性直观的

活动。“观”与“察”作为动词,最基本的涵义是用眼睛去看的视觉活动,但却不只是这个动作本身,它们在词源学意义上是指洞见。此洞见不同于一般的“视”“见”,它虽具有“视”“见”的动作,却同时具有洞察本质的意义^⑦,而要洞察本质则必须从整体角度观察对象的多样性与矛盾性。从哲学历史来看,无论是在纵向历史的流变中,还是在横向的各家传统哲学学派里,都越来越强调“观”的“理性思考”的内涵。孔子将“观”与“兴、群、怨”并列在一起,认为“观”可以考察国家的得失,而这里的“观”必然已经超过了“看”的动作,建立了视觉与心灵的联系。宋明理学集大成者朱熹也认可了“观”的认知作用“予尝窃推《易》说以观天下之人”“磊磊落落,无纤芥可疑者”“闪烁狡狴,不可方物者”。^⑧除了儒家学派,“观”还是佛教的一种修行方式,“直指人性,见性成佛”^⑨成为了其认知本体与客体的方式。道家老庄也深入探讨了“观”的理性思考方式,建立了“观”与“道”的联系,提出“以道观之”的角度。因此,“察言观色”论是基于观色与察言的艺术在人际互动中实现的对事情本质的一种深刻洞察,即所谓“世事洞明皆学问,人情练达即文章”,“察言观色”论可谓是体悟中华文化精神的一扇窗户。

2. “察言观色”: 儒道法墨潜心探讨的方向

从“察言观色”的传播学含义上看,首先关注的是言,突出言为心声,即察言是要听心声,注意弦外之音,这要求说服者对言语传播具有较高的掌握能力。其次,注意观色,色即表情,相面是在非言语传播环节里需要掌握的功夫。

“察言观色”是说服传播艺术中的基本原则,一直受到古代各家学派的重视。儒家文化中,孔子很讲究不直接用言语,而多用姿态容貌等方式进行人际交流。与人交际,先要“察言观色”。应对不同的人,就要付之不同的言语及非言语符号,强调“敏于事而慎于言”(《论语·学而》),“讷于言而敏于行”(《论语·里仁》)。道家更是强调“希言自然”(《道德经》第23章),要力争做到“善言无瑕谪”(《道德经》第27章),努力行“不言之教”(《道德经》第23章),也就是说,更多地通过自己的身体力行,即榜样的力量(就是“色”的一种体现)去感染他人,而不是付诸言语。法家学派的代表韩非子认为,用各种手段察知被说服者的特性是说服传播成功的前提。《韩非子·说难》篇一开始就指出“凡说之难,非吾知之以有说之之难也。又非吾辩之能明吾意之难也,又非吾敢横失而能尽之难也。凡说之难,在知所说之心,可以吾说当之。”^⑩他认为说

服沟通过程中接受者的心理是造成说服困难的主要因素,要想克服这样的困难,说服者最重要的,同时也是最难获得的就是洞察力。墨家也十分注意说服沟通中语言的技术。《墨子·修身》有言“慧者心辩而不繁说”“言无务为多,而务为智”。言语要有智慧,体现在内心有个不动声色的“辩”的过程,而不轻易去说,如此才能在说服中掌握主动。《墨子·非命》中更是直接提出“言有三法”的学说“凡出言谈,为文学之道也,则不可不先立仪法。若言而无仪,譬由立朝夕于运钧之上也。则虽有巧工,必不能得正焉。然今天下之诚伪,未可得而识也,故使言有三法。”墨家认为通过掌握言语的法则,既可以认知他者的心思,也可以把握自己的心思,如此方可通畅沟通。由此可知,无论儒道法墨各学派都认为“察言观色”在古代的说服传播艺术实践中是十分重要的。

3. “察言观色”: 社会情境论的中国表达

“察言观色”论强调针对特定对话情景下的特定说服对象的把握,揣摩对方的心理。观察的对象包括谈话对象的言语、表情、性格、社会地位和谈话场景等多重因素。这种对于具体情况和对象分析的标准与方法,与戈夫曼研究的“情境社会学”不谋而合。戈夫曼提出,社会情境是研究互动秩序的基本单元,各种偶然性(能动性 & 风险)及其初始效应都发生于社会情境之中,它也是一切身体性展示的自然剧场。^①在情境社会学中,沟通场景可以被单独列出进行探讨的符号单元,人们在不同场景,面对不同的人,会表现出不同的非言语符号,表达出不同的语言符号,强调对情境的洞察。这一点与“察言观色”涵义中的视觉活动与心灵活动共同作用,进而与洞察本质相通。言语行为是构建情境社会学的出发点。情境社会学将言语行为分为两类:一类是相关性分析,包括年龄、性别、阶级、种族、宗教、代际、国别、教育、文化认知假定、双语能力等因素,实质上是人的社会属性上来讨论,与之相对应的是中国古人在说服前察言观色时考量的阶级、教育水平等;另一类是指示性分析,包括语音、音素、语素和句法之间存在的各种关系,与之相对应的是中国古人在说服时对被说服者的神态、精神状态、心情、语调等因素的考量。实质上,中国先贤提出的“察言观色”论,在潜意识里已涉及观察言语、身体语言等符号以及文化教育、社会地位和时机等社会属性,只是尚未将其划分明确的类别,也未将其归纳为统一的研究路径。例如孔子认为要以了解客方的身份地位为前提才能通过说服达到“正名”的效果;又如鬼谷子总结的说服术中

“量权”也属于这里的社会属性观察范畴。“将叛者,其辞惭;中心疑者其辞枝;吉人之辞寡;躁人之辞多;诬善之人其辞游;失其守者其辞屈。”^②这里对不同性情和状态的人语音语调以及言语内容的总结归纳,可以体现中国古代的“察言观色”也将指示性分析纳入说服的考量层面。在《吕氏春秋》的记载中,东郭牙便是对表情、动作等非言语传播符号具有高超洞察力之人:尽管听不见朝堂内的人说话,他通过表情、口形以及指点的方向便能猜出谈话内容。他还善辨别君子之“三色”,即“钟鼓之色”“衰经之色”“兵革之色”三种不同的神色。^③

此外,面对面互动系统作为一种社会事实的情境具有外在性和强制性,情境亦会产生“社会结构效应”^④。不同的社会环境对社会属性与言语本身的属性的各个因素的强调程度不同。在中国古代社会权力高度集中的政治制度与文化下,阶级这一社会属性因素最为突出,说服传播过程大多出现在以下对上的交流中,是“察言观色”论的研究主体部分。《史记·孟子荀卿列传》记载了这样一件事:有人曾两次将齐国人淳于髡推荐给梁惠王,但每一次梁惠王单独接见他的时候,本该他进谏,他却选择了沉默。当被问及为何如此的时候,淳于髡说第一次从大王的表情和神态上看出他正想着骑马奔跑,第二次看出他正想着美妙的旋律,因此他认为这不是说服的最好时机,进而选择了沉默。当梁惠王知道他说话不说的原因的时候,大吃一惊,对淳于髡的智慧留下深刻印象,又再一次召见了淳于髡。这次梁惠王处于专注状态,两人一口气谈了三天三夜,最终梁惠王听取了淳于髡很多的建议。首先,淳于髡在这次说服案例中的分析要素就包括了社会属性以及言语符号。梁惠王是君主,考虑到阶级属性,他不能很强硬地要求梁惠王关注进而灌输自己的观点,必须选择梁惠王想听的时机。在言语属性上,通过观察梁惠王两次情境下的精神状态,淳于髡分析其非言语行为,得出梁惠王实质是身在神离的状态,进而选择沉默。其次,从这里我们可以看到,淳于髡对情景进行了分析,找到了说服的最佳时机。所谓最佳时机,没有一个具体或统一的标准,需要说服者在说服过程中,从说服目的出发,根据对象的性格特点、精神心理状态来判断和捕捉具体时机,这是对于“情景”的把握。

此外,古人常常通过“潜语”传播艺术来创造合适进谏的情境。恰逢岁饥,宋代马光祖为了创造进谏的机遇,“光祖谒王,辞以故。明日往,亦如之。又明日又往,卧客次,王不得已见焉”^⑤。此时,“潜语”不仅为说服创造了情境,还进行了气氛的铺垫。

从淳于髡以及“潜语”修辞的例子我们可以知晓,古人在特定的情境框架下,通过面部表情和神态判断出接受者在沟通中的心理,加上对阶级身份的判断,准确把握并创造了说服传播的时机。这样的说服活动也体现了中国古人同戈夫曼有着如出一辙的对不同情境不同人进行分析的取向。

4. “察言观色”: 符号互动理论的中国阐述

“察言观色”论强调沟通中观察言语和非言语的细节,是人的心灵与社会经验的结合,是选择说服策略的前提,影响着具体说服策略的实施。米德的符号互动论认为,人类的语言、文字、手势、表情等姿态,就是包含着交往双方共同理解的“意义”的符号。符号互动论有一个重要的推论是,共享“意义”的符号是在不同的社会政治条件、经济基础与文化环境下的人经历社会化过程而得出认知的。在社会化的历程中,人们逐渐获得社会经验,对不同的符号产生了文化圈层内共同认知的意义。“察言观色”论的核心是对言语与非言语符号的解读,需要建立在人社会化的经验上,与符号互动论的结论是一致的。所谓“圣人相谕不待言”便是指不用讲话便可以领会彼此的意思。基于共同的文化环境,“圣人”凭借非言语符号就可获取信息,听于无声。例如管仲对神态揣摩达到圣人之境,有一次桓公与管仲本密谋伐卫,第二天上朝桓公还没有说话,管仲“以容貌音声”便知道桓公改变了自己的主意。同时,符号互动论认为,人会先对当下的情境进行判断解读,再思考何为最适宜的举动,进而行动。“察言观色”实践对弦外之音和面部的关注表明了首先对行动主体的人、角色关系,人的行为、时间、地点和具体场合这些符号构成的系统要有个人理解,这是环境与心灵相互作用的认知路线。同时,符号互动论认为个体对情境的主观解释会直接影响自身的行为。个体的主观解释既有个体的因素,也有社会经验,包括了个体对不同因素重要程度的考虑以及个体通过社会经验得出的符号意义阐释,同时人可以通过自己的说服行为推动不同的情境的转化。其中,鬼谷子提出的“钓语”修辞,是察言观色后遣词用句的法则。他强调说服者可以通过冷静观察把握言与无言的辩证关系,灵活运用反语等修辞揣测真情,即“钓语合事得人实”。在针对说服沟通的受者有言语及非言语各类符号的判断基础上,说服者会选择使用中心说服策略还是边缘说服策略达成效果,才会衍生出中国古代各种具体的说服技巧。因此,我们可以将“察言观色”论表述为:在心灵与社会化的相互作用下中国人对各种符号产生将文

化共性与个性融于一体的情境化理解,进而将其转化为有效地指导着自身的交往实践,从而达到展现自己观点与形象,说服他人接受的系统进程。

二、“察言观色”论形成的社会传播结构

政治制度与文化环境深深影响着古代说服传播活动。追溯华夏“察言观色”论的产生原因,不难发现,其实际上是受到中国古代社会政治文化的影响。由于中国古代社会结构的特殊性,即中国有着严格的等级制度与“家天下”的文化特征,说服传播活动在古代更多地体现为于下对上的进谏。

(一) “家长制”传统是“察言观色”产生的制度背景

尽管中国古代的政治制度经历了具体管理制度的种种流变,但是其本质核心仍旧是“家长制”。为了巩固统治,周朝通过分封子孙建立了一个以血缘为纽带的政治集团,防止政权颠覆。同样的思路为后世王朝所继承,将天下合理化为天子的天下,天子是管理整个大家族的“家长”,形成“家天下”的政治制度。而面对广阔的国家管理统治范围,天子开始选拔官吏来管理各地,形成了由天子、三公、诸侯、正长构成的层层机构,形成一个权力圈层,天子在权力圈的最外层,按照官职大小权力圈也层层缩小。但是由于天子一人无法时刻监管各地,权力交付给各级官员后,各级官员对权力的支配具有一定自由度,各级权力圈的官员通过勾连关系形成了“潜权力圈”。同时由于实质上管理百姓的是各地官员,百姓心中有关天子权力的概念较为抽象。“家天下”的统治思想使得“家长”在“权力圈”中的作用被夸大,被抽象化和实际中的大大小小的“范畴化”,形成了具体权力范畴和权力关系网络。^⑥在这样的封建制度下,人与人之间存在着严格的等级分化,进而为说服关系的不平等埋下了伏笔。

(二) 集体主义意识是“察言观色”运作的行动指南

为了维护统治,统治者同时在思想上对百姓进行意识形态的影响。农耕文化将中国人紧紧联系在一起,孕育出集体主义意识。上层建筑的施力更强化了中国文化中对集体的重视,统治者为了维护自身统治延伸出的人伦关系约束着国人。中国古代文化下的人不具有独立性,其行为不是个体的意识使然,始终受着传统文化的纲常伦理约束,也只有恪守中国传统文化价值观,个人的价值才得到实现,人的存在才得到认可。中国人生来就必须“做人”,而不是像“西方人‘是’(to be)人,一个只‘是’他自己而不肯在别人面前去‘做’的人”^⑦。在中国古代社会,“身”与“心”既相

联系又不完全重合。“心”寄托于个体的“身”,但同时在传统文化“君君、臣臣、父父、子子”的影响下,需要肩负人伦与社群关系责任。中国古代社会的个体尽管能在一定程度上支配自己的身体,但是个体的身体也与传统文化中“身体发肤受之父母”的忠孝观念产生了联系。作为个体,中国人整个“人”被组织的方式,就是让自己之“身”由人伦与社群的“心”去加以组织,而不是由自己去组织的;因此,就总会觉得能对自己加以肯定的力量来自“身”外——别人、众人、集体、国家、民族等。^⑩在中国传统“家天下”的文化中,只有恪守家族伦理,达成家族设定的价值标准,才能使得身心安放。

(三) 纵向传播强于横向传播的社会传播结构是“察言观色”存在的现实规范

可以说,政治上,上级与下级有着严格的分界,导致华夏说服传播成为了传受双方不平等关系的沟通。文化上,正是在为了追求身心安顿的“家天下”文化的影响下,古人在说服传播行为中才格外讲究“察言观色”。

中国古代政治制度与传统文化深深影响着中国社会的传播结构。中国古代的说服传播深受枝杆型的社会传播结构影响,而“察言观色”则是此结构下达成说服目的的必备能力。一种文明的生长发展所经历的意义创造和秩序建构过程伴随着传播结构的形成,“家天下”的政治思想塑造了以纵向传播为主、少有横向传播的层级传播结构——枝杆型社会传播结构。枝杆型的社会传播结构是指特定组织结构的最高主宰,如君、父、师、长等,他们是整个组织的信息总汇和发源地,没有与之平行的制衡因素。从信息的发源地开始,信息传播是纵向的条贯联系,逐层垂直沟通,形成了上层高度集中与下层普遍分散的形状。^⑪在这个传播结构中,几乎没有真正独立的承担着为全社会发布信息的机构设施,这就使得社会成员只能透过各阶层意向的栅栏来猜测信息与发布者的喜好。在这样的社会结构下,“察言观色”论在说服传播中应运而生。信息需要从下级往上传递的过程则属于说服传播过程,在这个过程中,“察言观色”能够使得说服者体察到真实信息,是有效说服的前提。

三、“察言观色”论蕴涵的传播艺术与伦理

本部分着重探讨这一具有鲜明中华民族特色的说服观念在传播艺术上的具体体现,进而剖析其实践过程中蕴涵着的伦理精神。

(一) 作为说服艺术的“察言观色”

在中国传统思想中,“察言观色”一直被视为说服

传播艺术重要的环节。框架分析理论认为,人们对具体场景赋予的意义叫做“框架”,当人们对一个具体的情境产生共同认知的恰当行为时,便形成了社会秩序,这就是“框架型构”。可以看到社会秩序的形成体现着人的社会化过程,其影响因素包括具体的政治制度、经济基础、社会文化等因素,并且通过人际互动,这种社会秩序不断得到巩固与维持。我们对社会现实进行思考的反身性特质本身亦是一种框架。框架概念将更多的细节带入到情境之中,情境并非是无法解释或理所当然的,它们能够通过详细考察其周围的框架而得到阐明。^⑫也就是说,当古人“察言观色”、思考分析当下的具体情境的时候,有其文化背景下的社会秩序特征,体现着中国传统文化价值。对于中国传统社会,情境的主要特征是一种结构化的实体。情境是预先便存在的,体现着社会现实,我们每个人只能走进或离开不同的情境而无法使得一个情境从无到有,也就是说,人扮演的是对情境的解释角色。通过社会经验的总结,人们能够得出一种情境向另一种情境转变的原因,因此,人们可以预见自己行为施加给情境的影响。也就是说“察言观色”实际上不是一个无迹可寻、只关注特殊性的说服艺术,相反,是对情境的预见与把握。

在说服中,时常需要“巧辞谏诤”,前提是使用时需要对被说服者的内心实情有完整而清晰的了解与把握。要想更深入掌握“察言观色”的要领,应该以“观察”和“探测”为出发点,综合有关古人说服技巧的典籍,可总结出以下三点说服艺术要领。

第一,以静观动,认真聆听。《鬼谷子》提出“人言者,动也;已默者,静也。因其言,听其辞。”^⑬强调说服者要成为一个良好的倾听者,才能不放过隐藏在信息中的蛛丝马迹。孔子也强调聆听的重要性“多闻阙疑,慎言其余”^⑭。“侍于君子有三愆:言未及之而言谓之躁,言极之而不言谓之隐,未见颜色而言谓之瞽”^⑮。可见,在孔子的说服艺术观念中,很讲究不直接用言语,而是多聆听并从对方的言语中把握其真实意图。聆听是有效沟通的重要环节之一,只有对想要说服的对象进行仔细的聆听,才能有准确的理解。这里的聆听不仅是指言语的字面意思,还包括了弦外之音。在沟通中有着许多例如个人成见以及社会环境等噪音时,只有以静观动,才能尽量规避不必要的噪音。在去除噪音的同时,还要将具体的场合、人物关系等符号作为一个系统纳入聆听的范围。

第二,反复验证。《鬼谷子》提出“以反求复,观其所托。”^⑯运用反语来反复验证对方的含义,从而对

对方所言有一个更精准的把握。老子在其言语实践中亦具有“正言若反”的特色,注重利用矛盾修辞以激发受众的深层次思考,如“将欲歛之,必固张之;将欲弱之,必固强之”^⑤。首先,反复验证能够帮助说服者透过表象看到实质,得出对方的秉性与品格。如《韩非·内储上》记载的,燕相假装对他的左右说他看到一匹白马跑出了大门,于是其左右出门探寻实情,说确有其事,但是实际上这只是燕相为了考察其左右是否真信而随意说的谎言。其次,从心理学而言,反语也更容易激发人的解释欲望。古人亦常将其观点隐藏在反语中,从反面出击,巧妙地实现说服目标。回应是聆听阶段的最后一环,而如何回应对方探寻的技巧提出了较高的要求。简单的重复容易忽视理解的微妙差异,但运用反语,能够激发对方对自己的观点进一步解释,从而得出其观点背后实质的涵义。此艺术运用的关键在于把握主客双方的辩证关系。

第三,象比结合。《鬼谷子》指出“言有象,事有比。”即言语有外在的形象,而事理也有可类比的范围,只有当语言和事理互相契合,才能判明对方讲的是不是实情,进而洞悉人心。墨家学派概括了四种修辞技巧“举也(者),物而以明之也;体也者,比辞而俱行也。援也者,曰子然,我奚独不可以然也。推也者,以其所不取之,用之其所取者,予之也。”^⑥这里提到的譬喻、排比、引喻、转喻等修辞与象比结合相似,都是将所指物和其他相似物进行对比的修辞方式,也都是分析语言交流的方式。象比结合除了作为说服说辞中的具体表现形式,还可以运用比喻在一开始探测与揣摩被说服者的实意与言外之意。这样的方式好处在于能更加形象地理解对方的意思,而不会使得说服者的目的性过强。类比的方式与二次编码相似,需要对信息进行解码后,再进一步根据理解进行二次编码,选择一个受者能够理解的方式类比,进而探询其真实含义。正确理解说服者的原本立场与所言之意是选择说服策略的基础,而象比结合通过情景化的比喻能够帮助说服者更好地探测表象之下的真心,考察对方言语字面意思之外的弦外之音。为了使象比结合有道,往往需要注重遣词用句,以及隐喻范式的运用。例如淳于髡在向君主进谏时,通过大鸟“不飞不鸣”投射君主无所作为,大鸟“一鸣惊人”投射君主奋发有为,在二者中建立起一一对应的关系,将陌生的认知领域转换为熟悉的领域^⑦,体现了其十分讲究遣词用句的修辞艺术。

需要强调的是,上述三个技巧之间既彼此独立,又存在着递进关系。“以静观动”强调的是察言观色中

的“观察”部分,而“反复验证”与“象比结合”强调的是通过言语技巧来引导被说服者进行言语或非言语的反应,进而达成探测实情、确认被说服方立场的目的。然而,虽然探测的方式有二,但无论是“反复验证”还是“象比结合”都需要首先“以静观动”,对被说服者的性情和立场有一个基本的把握,再以此为基础通过两种探测方法引导对方说出更多,以考察言语本身的含义与弦外之音。

(二) “察言观色”论发扬的伦理精神

说服是一个注重效果的实践性传播活动,但同时也要注重说服艺术的灵活运用和社会道德原则的遵循这一二元平衡。《说服学——攻心的学问》一书便归纳探讨了说明艺术与道德规范的几对辩证关系:“君子必辩”与“讷近仁”、“道德原则”与“灵活性”。该书认为,孔子的讷言是针对巧言令色而言的,说话要讲究慎言,慎言既包含了考察具体情况,也包括了言行统一,重视社会效果。同时,“时然后言,人不厌其言”^⑧的意思是光讲究道德而不分时间场合,达不到说服效果。最终该书得出结论:说服者应该坚持道德的原则,但同时也要具体分析是大信还是小信,大义还是小义。可见,古人在讲究功效的活动上,仍提倡道德先行,在伦理支撑的框架下再灵活运用各种说服艺术。

与“巧言令色”不同,“察言观色”作为说服传播的手段,不仅仅具有达成说服目标的实际效用,还承载着中国古人坚守的伦理道德。

其一,“察言观色”论的要旨在于不仅为了独善其身,更是为了兼济天下。尽管孔孟与韩非子阐述了“察言观色”在说服中的首要作用,但他们仍强调“察言观色”不能沦为追名逐利的手段,而是要成为拯救时世的崇高理想的实现手段。在孔孟的说服思想中,说服被纳入了“礼制”的社会体系,强调说服者在说服的过程中讲求道德。随后,韩非子明确提出“听用而振世”的说服观。他明确提出说服是为了拯救时世,服务社会,使得说服传播不再是一种为了个人利益而不择手段的艺术。在《说难》一文中,韩非子写到“伊尹为宰,百里奚为虏,皆所以干其上也,此二人者,皆圣人也;然犹不能无役身以进,如此其污也!今以吾言为宰虏,而可以听用而振世,此非能仕之所耻也。”^⑨这说明韩非子认为“察言观色”要目的纯正,心系天下,而不是牺牲个人的名利。相比较而言,从智者学派运用修辞机制达到个人目的到亚里士多德的《修辞学》提出的“修辞是在一个特定情境中,揭示所有可以达到劝服方法的艺术”,同时期古希腊的修辞学一直没有明确将说服传

播提升到社会道德层面。可以看出,中国古人对于说服艺术和伦理道德的分寸拿捏有着较早的觉醒,而“察言观色”既扮演着达成目的手段的角色,同时也是古人风骨与心怀天下的凝结精华。

其二,“察言观色”论是为了维护社会秩序。究其根源,伦理差异与社会意识形态下的集体意识与个体意识相关,而集体意识和个体意识的形成与经济基础和上层建筑相关。得益于黄河和长江流域适宜的气候与肥沃的土壤,中国农业文明迅速发展,而以农耕为本的方式使得人们依赖土地维持生存。“家天下”的封建世袭制政治制度通过掌握全天下的土地,对天下实施管制。统治者综合运用各种政治制度加强自身统治,最终以取得统治权的整个家族的家长的血缘关系为基点和中心,形成扩展性家族组织。这种以土地为依据的家族社会制度绵延千年,构成一个层层分级、脉络分明的庞大集体^①,形成了集体意识。因此,在中国古代社会,个体与群体具有紧密的联系,个体的价值实现与群体的伦理观念相关。进而在“察言观色”时,需要先遵循传统社会的伦理道德价值,再去实现个人目标。

但是对于古希腊而言,社会个体与个体之间没有形成较为紧密而联系的关系,口语传播的表达更多影

响着个人利益的实现。地处欧洲大陆的古希腊由于地中海气候以及土地的破碎,没有形成大集体,同时濒临海岸促使他们出海进行商业贸易活动,最终形成松散的城邦。城邦中人们追求的是个体的平等,强调个体的自我意识。文化方面,苏格拉底强调的“认识你自己”和“美德即知识”都是侧重对自身的关注与审视,较少提及与集体相关的意识。也正是在这样的条件下,“察言观色”对于古希腊文明而言更倾向于一种说服策略与艺术,而很少提及社会责任层面的伦理道德。

综上所述,“察言观色”论是一种集华夏说服传播观念与艺术于一体的理论表征,其“言”与“色”所展现的是中国人对语言与非言语符号的情境化理解与运用,更是符号互动论的中国式表达;其“察”与“观”则体现出中国式的实用理性,一方面反映出中国人的生存艺术,另一方面则呈现出中国人的沟通智慧,尤其是说服智慧,将人的内在自我传播与人际的说服活动美妙地统一起来,从而含蓄地达到了建构和谐关系的目的,灵妙地实现着说服效果。

(厦门大学人文社会科学校长基金—创新团队项目“海峡两岸舆论:动力机制及其演化轨迹研究”〔项目编号:20720171005〕的研究成果)

注释:

①② 谢清果《华夏传播学引论》,厦门大学出版社2017年版,第253、263页。

②③ 姚锦云、邵培仁《华夏传播理论建构试探——从“传播的传递观到传播的接受观”》,《浙江社会科学》2018年第8期。

④ 徐林旗主编《老庄之道》,中国纺织出版社2014年版,第97页。

⑤ 贾太宏主编《墨子通释》,西苑出版社2016年版,第8页。

⑥ (战国)韩非子《韩非子》,岳麓书社2015年版,第6页。

⑦ 吴海伦《中国古典美学范畴“观”研究》,中国社会科学出版社2018年版,第25页。

⑧ 于民《中国美学史资料选编》,复旦大学出版社2008年版,第271页。

⑨ 潘明权《走进佛教文化》,宗教文化出版社2014年版,第326页。

⑩ 马亚中、钱锡生、严明《诸子曰》,福建教育出版社2014年版,第288页。

⑪⑫ Erving Goffman, *The Interaction Order*, American Sociological Review, Vol. 48, No. 1, 1983, p. 48.

⑬ 杜占明主编《中国古训辞典》,北京燕山出版社1992年版,第113页。

⑭⑮ 龚文庠《说服学——攻心的学问》,东方出版社1994年版,第71、61页。

⑯ 黄鸣奋《说服君主——中国古代的讽谏传播》,文化艺术出版社2001年版,第81页。

⑰ 冯雪燕《察言观色:中国古代“家天下”文化的痼疾——兼析古代社会个体价值实现的策略》,《重庆教育学院学报》2011年第1期。

⑱⑲ 孙隆基《中国文化的深层结构》,广西师范大学出版社2004年版,第108、133页。

⑳ 吴予敏《无形的网络——从传播学的角度看中国的传统文化》,国际文化出版公司1988年版,第211页。

㉑ David Diehl, Daniel Mc Farland, *Toward a Historical Sociology of Social Situations*, American Journal of Sociology, Vol. 6, No. 115, 2010, p. 115.

㉒ 汪奠基《中国逻辑思想史》,武汉大学出版社2012年版,第84页。

㉓ 彭诗琅主编《中国古典文学文库:第1卷》,吉林科学技术出版社2003年版,第110页。

㉔ 张岱年主编《中国哲学大辞典》,上海辞书出版社2010年版,第103页。

㉕ 人文素养丛书编写组编著《一本书读通国学经典》,石油工业出版社2013年版,第202页。

㉖ 李敬一《中国传播史:先秦两汉卷》,武汉大学出版社1996年版,第127页。

㉗ 马兰州《中国古典说服传播范式及隐喻叙事研究》,天津古籍出版社2011年版,第181页。

㉘ 王世朝《中国古代主流文学思想论》,安徽人民出版社2016年版,第21页。

㉙ 刘思静《中国集体主义与西方个人主义价值观之对比》,《文教资料》2017年第6期。

(作者谢清果系厦门大学新闻传播学院传播研究所所长、教授、博士生导师,华夏传播研究会会长;米湘月系厦门大学新闻传播学院学生)

【责任编辑:刘俊】